

Diskursus Karya Seni, Kreator, Dan Kapitalisme

Andrik Purwasito^{a1}, Erwin Kartinawati^{b2*}

^aUniversitas Sebelas Maret, Jl. Ir Sutami 36 A Surakarta 57126, Indonesia

^bUniversitas Sahid Surakarta, Jl Adi Sucipto 154 Surakarta 57144, Indonesia.

¹andrikpurwasito@staff.uns.ac.id

²erwin.kartinawati@usahidsolo.ac.id



Received 8 February 2022; accepted 19 April 2022; published 19 April 2022

ABSTRAK

Tulisan ini berangkat dari kenyataan bahwa kapitalisme telah mencapai tahap dominasi dan hegemoni yang sempurna. Produk seni, pasar seni dan kreator sangat dipengaruhi oleh pasang surut pasar, atmosfer dan stabilitas moneter, dan pelaku pasar seperti balai lelang, kurator, kolektor, kolektor, art dealer, patronage, dan media massa. Dalam posisi seperti itulah melahirkan pertanyaan, bagaimana posisi kreator dan karyanya berhadapan dengan peminat dan pemerhati seni, pasar dan kapitalisme. Apakah kreator secara sukarela tunduk dan patuh pada pilihan ikut permainan kapitalis, ataukah kreator memunyai posisi tawar yang kuat untuk memertahankan idealisme dan semangat untuk tidak terjebak dalam permainan kapital dan permainan politik. Merupakan studi dokumen, artikel ini untuk menjawab pertanyaan di atas. Hasilnya terdapat dua perspektif: pertama, perspektif karya seni sebagai komoditas yang terjadi pada era terkini, dan yang kedua adalah perspektif karya seni sebagai benda estetis. Dalam perspektif karya seni sebagai komoditas, kreator pada umumnya mengikuti selera pasar, dibantu oleh patronage, kolektor atau kolekdol, dan unsur lainnya seperti kurator dan media massa. Kapitalisme tersebut menerapkan strategi yang disebut "goreng menggoreng." Persepektif kedua adalah perspektif karya seni sebagai prestise dan peningkatan status sosial. Dalam era ini, kreator masih memunyai posisi tawar yang baik karena tidak ada kendala akses pasar.

Discourse of Art, Creators and Capitalism

ABSTRACT

This paper departs from the fact that capitalism has reached the stage of complete domination and hegemony. Art products, the art market, and creators are strongly influenced by the ups and downs of the market, the atmosphere and monetary stability, and market players such as auction houses, curators, collectors, collectors, art dealers, patronage, and the mass media. In such a position, it raises the question of how the position of the creator and his work in dealing with enthusiasts and observers of art, markets, and capitalism. Do the creators voluntarily submit and obey the choice to join the capitalist game, or do the creators have a strong bargaining position to maintain idealism and enthusiasm not to get caught up in the game of capital and political games. It is a document study, this article to answer the above questions. As a result, there are two perspectives: first, the perspective of artwork as a commodity that occurs in the current era, and the second is the artwork as an aesthetic object. In the perspective of art as a commodity, creators generally follow market tastes, assisted by patronage, collectors or collectors, and other elements such as curators and mass media. This capitalism employs a strategy called "frying fry." The second perspective is the artwork as prestige and increasing social status. In this era, creators still have a good bargaining position because there are no market access constraints.

KATA KUNCI

Diskursus
Identitas
Kapitalisme
Karya Seni
Kreator

KEYWORDS

Discourse
Identity
Capitalism
Art Work
Creator

This is an open-access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



1. Pendahuluan

Seni sebagai produk kreator telah berkontribusi terhadap peradaban manusia. Karya seni sebagai produk peradaban menjadi salah satu pilar penting dalam kehidupan budaya kita. Produk seni dan karya seni tersebut merupakan karya kreator yang unik. Seorang kreator menjalani proses kreatifnya dengan meniru dan menginterpretasi dari sumbernya yang tersebar di dalam kehidupan sosial dan lingkungan hidup. Kreator sebagai manusia sosial, ia mengikuti kaidah norma dan nilai yang berkembang di mana ia hidup. Maka secara umum, norma dan nilai masyarakat mencerminkan sikap dan perilaku kreatornya. Norma dan nilai adalah pedoman dan kaidah masyarakat, termasuk para kreator dalam melakukan kegiatan kehidupan. Norma dan nilai budaya tidak saja menentukan pola dan cara komunikasi manusia tetapi juga menentukan cara mereka berekspresi dan berkreasi dalam berbagai hal termasuk dalam memproduksi karya seni (Durkheim, 1988). Dengan demikian ada hubungan erat antara produk seni, kreator, dan sistem ekonomi yang melingkunginya, yakni kapitalisme.

Setiap manusia bertindak dan bertingkah laku secara rasional. Pada umumnya hal itu diarahkan untuk mencapai cita-cita kehidupan yang lebih baik. Manusia mencapai tujuan hidup yang paling ideal dan melakukan tindakan rasional dengan mempertimbangkan dan menggunakan sarana-sarana tertentu (Weber, 2001). Demikian pula dengan seniman yang menggunakan sarana seni sebagai tindakan rasional untuk menggapai hidup yang ideal. Seniman juga individu lumrah yang berperilaku seperti individu yang lain yakni menggunakan landasan nilai dan norma yang telah membimbingnya sejak lahir. Dalam berekspresi, seniman mempunyai ciri khas yang membedakan dengan individu yang lain, karena dalam berekspresi seniman menggunakan pembatasan, emosi, dan perasaan yang bersifat privat. Seniman sebagai manusia sama-sama mempunyai tujuan hidup seperti manusia lumrah. Antara lain mempunyai motif dalam berkarya seperti motif untuk memperoleh status sosial yang terhormat dalam masyarakat, ingin memperoleh keuntungan material dan finansial. Max Weber menyatakan bahwa motif dan keinginan tersebut merujuk pada struktur sosial masyarakat yang membutuhkan teknis produksi, sistem hukum, sistem administrasi termasuk sistem pasar. Dalam era globalisasi, seniman mau tidak mau menyesuaikan diri dengan struktur sosial kehidupan global dan secara cerdas mencermati industri budaya global yang selalu berubah mengikuti kecenderungan baru, bersifat massif dan komodifikatif dengan standarisasi yang ditentukan oleh pasar. Masyarakat global sebagai "the global village" adalah kosmos raksasa yang menempatkan setiap individu menyesuaikan dirinya dengan aturan tindakan kapitalis. Max Weber melukiskan para pengusaha dan buruh pabrik yang tidak mau menyesuaikan diri dengan norma kapitalis, konsekuensi yang harus ditanggungnya adalah usaha ekonomi mereka tidak mampu berkembang bahkan terlempar atau hilang dari peredaran perekonomian (Weber, 2001). Ketundukan terhadap kapitalis dan dominasi kekuatan pasar terkadang memang terasa menyakitkan tetapi itulah kenyataan kehidupan global. Resistensi, penolakan terhadap pasar, dan kapitalisme memang membutuhkan sikap yang bijak, cerdas dan teguh hati. Karya ini lahir oleh karena dunia seni rupa dunia, khususnya Indonesia dihebohkan oleh ketimpangan antar seniman, produksi karya seni dan nilai karya di pasaran. Oleh karenanya artikel ini untuk menyoroti persoalan tersebut.

Pemasaran ke semua jenis hanya mengonsentrasikan pada produk kesehatan, layanan jasa, layanan industri dan organisasi nirlaba. Namun dalam bidang seni, khususnya seni rupa, karya-karya marketing sangat jarang ditampilkan (Kotler, Philip; Keller, 2016). Oleh karena itu, diperlukan cara untuk membuka jalan bagi pemasaran seni dengan tujuan agar para kreator, seniman, dapat diangkat ke pasar (Rhine, 2020). Dengan demikian mereka mempunyai akses untuk masuk ke dalam sistem kapitalisme sehingga kreator memperoleh manfaat finansial atas karya seni dimiliki. Dengan demikian, pemasaran seni ditujukan untuk meningkatkan taraf hidup seniman secara layak. Venter, Peet; Jansen van Rensburg, (2014), Gbadamosi, (2019) menyatakan bahwa seni masuk dalam pasar kapitalisme membutuhkan pemasaran yang sifatnya teknis.

Jadi semacam teknik pemasaran yang berorientasi pada peningkatan nilai komersial dan akses untuk memperoleh tiket. Marketing seni adalah sistem pemasaran agar seniman mampu mendapatkan uang yang cukup serta memperoleh keberuntungan dalam berkarya dan memberi kepuasan yang lebih (Rhine, 2020). Artikel ini pada ujungnya bertujuan agar ada kerjasama yang baik antara kreator, kolekdol dan publik. Dengan demikian persoalan dan kesulitan para kreator dapat diatasi karena kreator langsung bisa masuk dalam dunia pasar. Tulisan ini juga ini lebih banyak menyoroti perihal taktik marketing yang dilakukan oleh kolekdol dan pasar. Akhirnya, para seniman sadar bahwa pasar, kekuasaan dan publik mempunyai dunia sendiri yang khas penuh ketidakpastian. Hal itulah yang membedakan artikel ini dengan tulisan yang pernah ada sebelumnya sebagaimana disebutkan di atas. Diharapkan tulisan ini akan menyadarkan para bahwa pasar, kekuasaan dan publik mempunyai dunia sendiri yang khas dan perlu dipelajari secara baik.

2. Kerangka Teori

Madzab Frankfurt telah mengamati dan mengkritisi kapitalisme sebagai sebuah kekuasaan global yang menghasilkan hegemoni dan monopoli dalam berbagai segi kehidupan yang tidak saja dalam perspektif ekonomis juga dalam gaya hidup dan mentalitas suatu bangsa. Akibat dari hegemoni yang besar, kapitalisme telah menguasai pasar dunia, seperti kemampuan menentukan harga pasar, sehingga pelaku usaha kecil dan menengah (UKM) mengikuti secara massif pola dan kebijakan kapitalisme yang monopolistik itu. Menurut Madzab Frankfurt, kekuatan raksasa kapitalisme monopolistik adalah kemampuan untuk mengganti kapitalisme liberal (*the primary of the market*) menjadi kapitalisme monopolistik, yang mengubah kapitalisme kebebasan pasar menjadi kapitalistik control (*the primary of control*) (Sindhunata, 2020). Efeknya dapat dilihat pada kehidupan khususnya produk seni dan kreatornya. Kita dapat melihat hilangnya nilai kebebasan individual dan arti kebahagiaan, serta hilangnya kuasa individu atas dirinya sendiri. Kapitalisme yang berbasis kontrol tersebut karena telah masuk dalam sistem kontrol kapitalisme. Caranya adalah penciptaan kebutuhan-kebutuhan baru yang menggiring masyarakat pada budaya konsumeristik. Pada akhirnya, seni dan kreatornya secara alamiah mengadopsi perilaku kapitalistik agar mempunyai kemampuan bertahan hidup, sebagaimana adopsi dan adaptasi seniman dengan kemajuan teknologi.

Para seniman sadar bahwa telah terjadi instrumentalisasi akal budi yang mendorong pengetahuan subyektif sebagai bentuk pengungkapan diri manusia secara rasional. Dari uraian di atas setidaknya telah memberi ruang bagi produk seni, kreator, dan pasar untuk bertarung demi eksistensi. Artinya, karya seni perlu mengaitkan dengan pasar agar produk seni juga merupakan bagian dari pasar. Dengan demikian produk seni adalah produk untuk masuk dalam pasar kapitalisme. Dari satu sisi, Karl Marx menganggap bahwa adopsi dan akses produk seni ke pasar kapitalis merupakan penindasan kuasa ekonomi atas seniman dan di pihak lain bahwa Marx juga mengakui bahwa kuasa kapitalisme memberi kebebasan seluas-luasnya terhadap individu untuk berkarya memasuki dunia pasar yang menghasilkan untung dan uang. Dari basis teori Marx tersebut, maka ada produksi seni yang mempunyai kemampuan memasuki pasar kapitalis, di satu sisi. Di sisi lain, ada produksi seni dan kreator yang tidak mempunyai kemampuan akses pasar kapitalisme. Akhirnya, seperti yang dijelaskan oleh Marx bahwa pada akhirnya produk seni dan kreator tersebut terjadi dua kelas yang berbeda. Kubu pertama adalah kelas pekerja seni dan produknya yang kapitalis, dan kubu yang kedua adalah kelas pekerja seni dan produknya yang terlempar dari sistem kapitalis, yang mana disebut oleh Marx sebagai kubu proletar. Maka kini kita dapat melihat kubu kapitalis sebagai kreator kelas elit dan yang kubu proletariat disebut sebagai kreator kelas bawah. Secara teoritis kekuatan kelas elit sebagai representasi dari kelas kapitalis mempunyai kemampuan untuk menghisap kaum kelas bawah untuk mendapatkan keuntungan karena pemilikan kelas tersebut. Untuk menjelaskan hal tersebut, teori Marx tentang nilai tukar sangatlah relevan. Ia mengatakan bahwa suatu benda menjadi berharga karena menjadi komoditas. Mengapa nilai tukarnya menjadi tinggi, sebagaimana karya seni, disebabkan oleh "misteri yang amat dalam" (Sindhunata, 2020). Hal ini menunjukkan bahwa karya seni bukan dilihat dari bahan atau materinya, cara produksinya, visualnya, sehingga kerja kreator lebur ke dalam sistem komoditas itu. Di situlah komoditas menjadi sarana sebagai nilai tukar. Jadi, karya seni diukur dari nilai tukar, dan nilai tukar sendiri merupakan representasi dari kerumitan, keahlian, dan durasi waktu pengerjaan. Sementara itu, kapitalisme dalam sistem kapitalis adalah semua produk merupakan komoditas. Oleh karena itu, nilai tukar menjadi unsur utama dalam perdagangan dan transaksi produk seni. Pada titik tertentu, pasar juga mengalami titik jenuh. Akibatnya, karya seni juga mengalami penurunan harga yang drastis. Di sinilah terjadi krisis produksi. Krisis produksi adalah kondisi dimana komoditas melampaui daya tampung pasar. Sementara itu, karya seni berfungsi sebagai sarana yang mencerahkan (Barker, 2015). Disitulah karya seni merupakan karya budaya tinggi yang memerlukan refleksi dan keterlibatan audiensnya. Dalam kaitan itu, kapitalisme dan modernitas, telah memertahankan perbedaan antara seni yang baik dan seni yang buruk, juga antara budaya populer dan budaya tinggi. Di sinilah kemudian lahir apa yang membatasi (secara epistemologis) antara modernisme dan pascamodernisme. Di situ jelas sekali bahwa pasca modernisme adalah era penghancuran sekat-sekat tradisional, seperti antara budaya pop dan budaya tinggi, antara kebudayaan dan seni, bisnis dan seni. Inilah era transisional perubahan sosial dan kultural yang pada ujungnya adalah upaya membangun masa depan dengan gayanya sendiri. Yakni sebuah era yang mengubah kehidupan menjadi karya seni. Di sini citra menjadi penting dan dominan, percepatan kehidupan melalui teknologi terjadi secara massif, sifat kehidupan yang fragmentaris, kesadaran yang tak berujung pangkal, serta semakin kuatnya kotak-kotak budaya (mikro kultur) dalam masyarakat.

3. Metode

Tulisan ini berusaha melakukan sebuah interpretasi terhadap diskursus seni, kreator dan kapitalisme, sekaligus menangkap fenomena dan fakta yang terjadi di dalam masyarakat, dan juga memberikan apresiasi berupa tanggapan kritis dengan menggunakan landasan teori pasar dan kapitalisme. Interpretasi tersebut digunakan untuk melakukan argumentasi terhadap relasi kuasa kapitalisme, kreator, dan produk seni-budaya. Oleh sebab itu, diharapkan dengan cara tersebut, kita akan memperoleh gambaran yang jelas tentang bagaimana kapitalisme. Pada satu sisi kapitalisme telah membangkitkan kompetisi tinggi antar kreator dan kolektor, namun di sisi lain kapitalisme telah menciptakan sistem yang hegemonik terhadap pelaku seni dan

budaya. Dari bahasan tersebut juga ditemukan standar karya seni yang tidak lagi berdasar pada estetika, kebaikan dan kebenaran, namun hanya berdasar pada pertimbangan pasar dan popularitas.

Data yang digunakan untuk membahas persoalan karya seni, kreator dan kapitalisme ini adalah diskursus yang berkembang di dunia maya. Data primer diperoleh dari berbagai informasi yang tersebar di dunia maya atau internet khususnya tema dan topik yang berkaitan erat dengan subyek yang dibahas, seperti "Lukisan Kontemporer Indonesia Termahal Sepanjang Masa," lalu "Lukisan I Nyoman Masriadi Laku Rp 4,5 Miliar di Artjog/8", dan "Interpretasi konsep seni rupa: dari anti-kapitalisme hingga goreng-menggoreng lukisan. Data yang tersebar di media sosial dan website personal, juga Youtube, berkenaan dengan proses kapitalisasi karya seni seperti lelang lukisan di bursa lelang Singapura, Christie, digunakan dalam artikel ini.

Analisa data menggunakan interpretasi kritis yang berasumsi bahwa kreator dan kapitalisme merupakan dua wilayah yang saling kontradiktior. Di satu sisi, kreator membutuhkan pasar dan profit, di sisi lain kreator berpegang pada estika yang unik dan tak bisa hanya diukur oleh mekanisme pasar. Kedua, interpretasi yang mendasarkan pada asumsi bahwa karya seni sebagai produk kebudayaan, kapitalisme dan modernitas, mempunyai ciri pada aspek pentingnya pengawasan dan pentingnya membuka lapangan kerja, tumbuhnya para buyer (pelanggan) dan pemasaran (Barker, 2015) Dengan asumsi tersebut maka sesungguhnya dunia kapitalisme telah membuka peluang setiap individu untuk berkompetisi menghasilkan karya-karya yang prestisius, yang mengubah kreativitas dan inovasi menjadi komoditas tanpa menghilangkan idealisme. Oleh karenanya karya seni yang telah mendapatkan tempat di dalam kancah kapitalisme tidak lagi dianggap sebagai sebuah kecelakaan historis, seperti yang terjadi pada fenomena "goreng-menggoreng."

4. Hasil dan Pembahasan

4.1. Kapitalisme, Pasar dan Karya Seni "gorengan."

Karya seni memang wilayah yang unik apalagi dikaitkan dengan dunia pasar. Karya seni dan pasar merupakan sebuah kenyataan yang sering menimbulkan konflik ideologis. Artinya, di satu sisi banyak kreator berkarya tidak memertimbangkan pasar dan lebih menekankan pada aspek seni untuk seni. Sedangkan di sisi lain, banyak kreator yang memburu dolar dengan pertimbangan berkarya seni agar mendatangkan profit dan pundi-pundi. Di sini posisi kreator dianggap banyak pihak sebagai sebuah upaya yang tidak menempatkan seni sebagai sebuah karya agung, tetapi karya seni sebagai komoditas. Akhirnya, seniman dan para kreator yang terakhir itu dianggap telah menggadaikan ideologi seni ke dalam bentuk imbalan material. Sementara itu, publik dan pasar saling berinteraksi untuk menjalankan karya seni sebagai komoditi yang masing-masing memperoleh keuntungan. Publik mendapatkan kepuasan dan sekaligus prestis atau promosi karena mempunyai karya seni yang populer, tidak saja memuaskan bagi yang memiliki, tetapi juga mempunyai *multiflier effect*, seperti popularitas, strategi marketing untuk usaha dan bisa mendatangkan keuntungan dengan kenaikan harga karya tersebut pada waktu yang lain. Di pihak lain, karya seni akan menjadi komoditas yang tinggi ketika melibatkan pada broker seperti balai lelang, kurator dan kritikus seni serta publikasi, seperti pers dan katalog. Komponen tersebut ikut serta menjadi faktor penentu nilai pasar pada sebuah karya seni. Proses atau jaringan berbagai aktor dan kepentingan inilah yang sering disebut sebagai "goreng-menggoreng." Ibaratnya, karya seni adalah sebuah masakan. Maka kualitas masakan tersebut sangat bergantung bagaimana unsur-unsur yang terlibat di atas memainkan peranan. Pemujaan atau penghancuran citra sebuah karya seni sangat tergantung dari apresiasi mereka agar karya seni mempunyai kemampuan daya tawar yang tinggi. Dalam permainan tersebut, muncul dua elemen penting yang juga sangat berpengaruh terdapat hasil gorengan itu. Yakni siapa yang disebut dengan kolektor dan kolekdol. Artinya, publik yang menduduki posisi sebagai *buyer* tidak semata-mata untuk memenuhi tujuan *multiflier effect* tersebut yakni kolektor, tetapi *buyer* tersebut melihat karya seni sebagai barang komoditas. Jadi karya seni menjadi barang dagangan sebagaimana mobil, pesawat terbang, komputer, laptop, telepon genggam, dan benda-benda dagangan lainnya. Di sinilah karya seni sering dianggap sebagai karya seni selera pasar. Akhirnya lahir juga sindiran bahwa seniman dan kreator yang berkarya berdasarkan pertimbangan selera pasar, dianggap sebagai kreator pasaran, yang notabene adalah kreator yang mengabdikan pada kepentingan pasar (kapitalis). Nilai sebuah karya seni menjadi rendah (jatuh) apabila kreator berkarya hanya memburu pada profit dan dolar semata. Di situlah lahir dua kelompok kreator. Di satu pihak kreator yang berkarya tanpa berorientasi pasar dan menjauhi kapitalisme sebagai sistem pasar yang bisa merendahkan martabat seniman. Di pihak lain, para kreator berkarya sebagai upaya untuk *survive* dan untuk memperoleh selain popularitas juga mendapatkan keuntungan materi yang besar. Maka tak heran seorang kreator berkata, "Jika Lukisan "digoreng," maka harganya akan mahal," (Andrianto, n.d.). Kata "digoreng" menjadi ungkapan yang umum dalam dunia jual menjual lukisan. Persoalannya mengapa sebuah karya seni lukis membutuhkan "gorengan" agar nilai pasarnya tinggi? Diceritakan oleh Thomas Andrianto bahwa ia menemukan fakta. Ungkapan dari seorang kolektor, "menggoreng lukisan" mampu meningkatkan harga jual sebuah karya seni, dalam hal ini adalah lukisan. Proses gorengan itu menjadi *starting point* agar lukisan bernilai pasar yang tinggi. Bagaimana caranya?

Cara yang paling sederhana adalah mendaftarkan sebuah karya seni adalah dalam sebuah rumah lelang. Ini merupakan tempat penggorengan atau wajan yang paling diminati. Agar sebuah karya seni dapat masuk ke rumah lelang, bukanlah pekerjaan yang mudah. Oleh karena, benda karya seni yang dilelang tersebut harus masuk dalam katagori "layak" lelang. Siapakah yang menentukan kualitas layak sebuah karya? Hal itu

sangat bergantung pada kriteria dan panitia lelang serta kurator yang menentukan. Jadi rumah lelang semacam penguasa pasar kapitalisme. Sebagai wadah yang prestisius, rumah lelang adalah penggorengan yang paling berpengaruh. Dalam hal ini, pengaruh para kolektor di rumah lelang itu juga sangat menentukan. Hal ini disebabkan para kolektorlah yang akan menjadikan karya seni menjadi komoditas. Bahka kuasa uang dari para kolektor itulah yang menjadi standar karya seni. Bagaimana standar itu? Karena hal ini menyangkut ruh dan jiwa karya seni dari para apresiator, termasuk hubungan suka dan tidak suka, gengsi dan relasi pasar, maka standar karya seni penggorengan sering disebut sebagai pertimbangan subyektif, sehingga standar nilai karya seni hasil dari goreng menggoreng tersebut sangatlah relatif. Proses kedua, setelah sebuah karya seni lukis masuk rumah lelang, maka di rumah lelang tersebut karya seni ditawarkan kepada publik. Dalam penawaran awal biasanya rendah, misalnya harga awal 5 juta rupiah. Nah, dalam proses kedua kolektor akan ada Mr.X yang menawar dengan harga tertinggi misalnya 50 juta rupiah (Andrianto, n.d.). Maka dapat dipastikan bahwa karya seni seharga 5 juta tersebut tiba-tiba melejit menjadi 50 juta rupiah. Inilah mekanisme pasar kapitalisme yang sering diburu para kreator untuk mendapatkan dolar. Proses kedua tersebut, pada akhirnya Rp. 50 juta menjadi standar awal harga karya seni seorang kreator setelah memasuki rumah lelang. Padahal sesungguhnya jika dijual di luar rumah lelang hanya laku Rp. 5 juta rupiah. Itulah proses “penggorengan” yang sering menjadi bahan ejekan atau sebut saja menggiring lahirnya dua kelompok kreator, sebagaimana disebutkan di atas, yakni kelompok kreator yang pro-kapitalisme dan kelompok kreator yang anti terhadap kapitalisme.

Di Yogyakarta, seorang kreator yang sering dilabeli “Seniman Gorengan” adalah Nasirun (Agnes, 2018). Ia seorang perupa Yogya yang sudah kondang, termasuk koleksi karya seni rupa kreator lain. Rumah pribadinya yang juga galeri dan studio bengkel kerjanya menjadi tempat yang ramai dikunjungi orang, baik para seniman, kolektor maupun masyarakat biasa. Ia berkata, bahwa :“di tahun 1997, saya termasuk yang dibidang seniman gorengan. Sekarang saya merasa keberhasilan itu salah satu yang membuat laku dan sekarang saya merasa berbalik 100 persen.” Ungkapan tersebut menunjukkan bahwa “goreng-menggoreng” dalam dunia kapitalisme adalah suatu yang lumrah. Dalam kalimat kedua, Nasirun mengalami proses antagonisme. Di satu sisi ia mencoba memperoleh keberuntungan dengan memasuki kapitalisme, dan pada sisi yang lain, melalui proses maturisasi. Kata “berbalik 100%” dapat dimaknai bahwa Nasirun berbalik arah dari pro-kapitalisme menjadi melawan kapitalisme. Dalam proses kreatif seperti itu, kreator sendiri mengalami berbagai pergulatan yang dahsyat menghadapi gempuran kapitalisme yang menjanjikan. Perubahan atau arah berbalik dari Nasirun tersebut dapat juga disebut sebagai upaya kreator kembali pada fitrahnya sebagai seniman yang mengabdikan pada estetika, kebaikan dan kebenaran (Purwasito, 2017). Dengan kata lain, seniman boleh kaya tetapi kekayaan itu diperoleh dari proses alamiah, karya seni sebagai bagian dari buah karya adiluhung dan bukan karya seni berorientasi pada pasar dan pemujaan terhadap kapitalisme. Dalam kasus kreator Nyoman Masriadi, di balai lelang ia sudah mempunyai *branding*, yakni bentuk figur animasi yang dilukis oleh I Nyoman Masriadi tersebut, dianggap oleh balai lelang, kolektor dan kolekdol sebagai bentuk yang identik dengannya. Jadi, kalau ada kreator lain yang membuat dengan visual yang sama, justru dianggap plagiarisme (copy art-work) (FS, 2018). Oleh sebab itu, pada waktu di Yogyakarta menyelenggarakan Pameran Seni Rupa, ART-YOG/8, karya Nyoman Masriadi laku Rp 4,5 milyar. Sebuah harga yang sangat fantastis.



Gambar 1. Lukisan I Nyoman Masriadi, “Tak Pernah Berubah” (2017), 200 cm x 300 cm, cat akrilik di atas kanvas yang laku Rp. 4,5 M. Foto: Agung Sukindra.

4.2. Kapitalisme, Kreator, dan Karya Seni tanpa Jati diri

Nasirun mungkin saja sekarang menyadari bahwa seni itu adalah sebuah jati diri. Maka ketika ia berkolaborasi dengan pasar maka produk dan karya seninya tidak ubahnya produk kapitalisme. Maria Yofanka menyebut sebagai “Seni tanpa Jati diri.” Bahkan ia menulis di internet dengan sub judul “Penghianatan komersialisasi produk seni pada identitas seni murni”(Yofanka, 2020). Ia percaya bahwa seni merupakan representasi dari perkembangan peradaban manusia. Seni adalah identitas kepribadian suatu peradaban. Maka sejak zaman paleolitikum, lukisan pada dinding gua dan ukiran pada batu dan cangkang kerang merupakan produk simbolik dari sebuah peradaban homo sapien. Dengan demikian ketika seni menjadi sebuah produk kehidupan, maka seni merupakan hasil karya cipta, rasa dan karsa manusia, sebuah ekspresi pikiran dan jiwa manusia yang divisualkan. Contohnya dapat dilihat gambar 2 yang merupakan sebuah karya kreator dari manusia purba yang ditemukan di gua-gua.



Gambar 2. (Ancient Cave Paintings of Baja, Mexico). Sumber : Economica.id.

Pada akhirnya definisi seni dapat dilihat dari dua perspektif. Yakni sebagian seni berorientasi pada fungsi, yakni seni terapan, sedangkan pada bagian yang lain seni murni yakni seni yang secara harfiah menunjukkan sebuah karya adiluhung dari peradaban manusia. Seni murni adalah seni yang lahir dari cipta, rasa dan karsa, yang tidak berorientasi pada fungsi dan komoditas, melainkan murni sebagai sebuah ciptaan atau kreativitas. Murni berarti ciptaan yang tidak berorientasi pada sesuatu yang lain, misalnya bersifat fungsional, politis, ideologis, pasar, melainkan terdapat pada hasil cipta, rasa dan karsa yang murni, yang bebas menentukan dirinya sendiri. Andy Warhol menyebutnya sebagai “seni bebas tanpa batas.” Artinya bahwa karya seni lahir karena murni dari hati nurani dan bukan pertimbangan eksternal baik yang bersifat ekonomis dan politis. Hal itu bukan berarti bahwa seni murni tidak terpengaruh oleh dunia sekitarnya. Plato sendiri melihat karya seni adalah sebuah imitasi dari kenyataan dan alam sekelilingnya. Namun, pengaruh sosial-budaya dan alam tidak begitu saja menjadi produk seni melainkan harus diolah oleh kreator melalui proses kreatif yang panjang. Ini artinya bahwa karya seni adalah representasi realitas sosial dan eksistensi lingkungan hidup manusia. Bahan yang kaya raya itu dapat hadir kembali melalui proses kreatif dan personalisasi dari kreator, oleh karena setiap manusia kreator mempunyai elan vital dan etos yang mampu mengubah realitas menjadi karya seni. Sebelum karya seni masuk dalam pasar kapitalisme, seni menjadi bagian penting dari gaya hidup masyarakat. Maka di sini seni mulai diminati sebagai produk yang melahirkan hukum pasar yaitu penawaran dan permintaan. Jadi hukum pasar mulai berlaku baik dijual sendiri oleh kreatornya atau melalui perantara.

Di Eropa pada abad pertengahan, penjualan karya seni secara tradisional menggunakan perantara atau patronage (dalam kapitalisme disebut rumah lelang). Karya seni memasuki istana, kaum borjuis dan kalangan bangsawan, sudah dimulai sejak peradaban Islam dan peradaban Cina. Para kreator memperoleh bayaran dengan cara mempersembahkan karya seni dihadapan para borjuasi, penguasa, dan penanggap. Di sini kreator memperoleh imbalan sepiantasnya sesuai dengan popularitasnya. Drama William Shakespear, Rome dan Yuliette, atau pementasan karya seni musik seperti Sabastian Back, Bethoven, adalah sebuah tuntutan untuk menghibur kaum bangsawan dan aristokrat. Karya seni mengalir dari rumah-rumah kaum borjuis, istana, dan para aristokrat. Dalam hal ini, karya seni merupakan sebuah prestis dan gaya hidup. Inilah yang membedakan antara karya seni yang berorientasi pada dolar, modal, dan pasar. Meskipun pada seni kapitalisme, karya seni juga sebagai prestis dan gaya hidup, namun tujuan utama adalah *multiflier effect* yang pada ujungnya adalah upaya untuk meningkatkan daya jual dan promosi usaha. Maka dari itu, karya seni yang berbasis aristokrasi adalah sebuah standar kelas sosial tertentu. Memiliki karya seni atau kemampuan menonton karya seni tinggi, akan meningkatkan status sosial dan gengsi seseorang. Barulah kemudian karya seni diperdagangkan di Eropa sebagai produk komersial. Karya seni memasuki pasar terbuka yang dapat diakses oleh masyarakat biasa, sebagaimana terjadi di Belanda dan di Semananjung Balkan Mediterania. Sistem patronage berubah menjadi *art dealer*, yang menjajakan karya seni dan menjadi penghubung atau media antara kreator dan pembeli. Hukum permintaan dan penawaran berlangsung semakin meningkat berbarengan dengan kemajuan ekonomi dan profanisasi pada ranah keagamaan. *Art dealer* adalah bentuk lain dari rumah lelang. Jadi, mulai abad pencerahan (abad ke 15) karya seni sudah menjadi benda komersial yang mengikuti hukum permintaan dan penawaran. Oleh karena permintaan pasar yang meningkat dan penawaran menjadi taruhan, akibatnya para kreator mulai menciptakan sesuatu yang lain dari yang lain. Maka tidak heran apabila pada saat itu, muncul galeri pameran yang menjajakan karya para kreator. Di sana terdapat berbagai genre yang menjadi karya seni berkembang sangat kuat. Selain genre seni berkembang dan bermacam-macam, disaat yang sama karya seni pada akhirnya mengikuti pasar kapitalisme. Karya seni menjadi komoditas yang diperjualbelikan. Hal tersebut agak berbeda dengan seni “goreng menggoreng” sebagaimana dijelaskan di muka.

Komersialisasi memang terjadi yang tidak dilihat sebagai sebuah penghancuran terhadap idealisme karya seni. Akan tetapi justru komersialisasi dianggap sebagai pemicu kreator untuk menemukan identitas dan gaya kreasinya. Semakin berbeda produk seni dengan selera pasar, maka semakin produknya menempati posisi yang baik. Kekuatan tersebut yang membedakan dengan sistem lelang dalam kapitalisme modern. Adalah kekuatan pasar bebas yang menempatkan penjual dan pembeli dalam mendapatkan akses secara

bebas dan bebas halangan atau standar tertentu (*barrier to entry*). Oleh karena sistem pasar menjadi patokan, cara dan metoda dagang atau komersialisasi karya seni di Eropa kurang lebih sama dengan kondisi pasar mutakhir, maka posisi karya seni akhirnya menjadi komoditas. Kapitalisme awal dalam karya seni muncul oleh sebab hukum permintaan dan penawaran semakin berkembang dan akhirnya profitlah yang menjadi pertimbangan utama. Dalam era kapitalisme awal, peranan patronas atau art dealer, pada akhirnya juga sebagai penentu standar karya seni. Pada saat itulah, karya seni sebagai komoditas mulai berkembang, yang kemudian oleh Maria Yofanka disebut sebagai karya seni yang kehilangan jati diri. Pasar justru dinilai sebagai penghambat bagi kreator untuk menciptakan genre baru karena pasar lebih memilih apa yang menjadi trending di zamannya. Lebih dari itu, sejak lahirnya kapitalisme awal dalam karya seni, menyebabkan idealism kreator mengalami degradasi, disebabkan oleh adanya hukum pasar. Seni mengikuti permintaan pasar sehingga kreator yang idealis akan sulit memasuki industri dan pasar seni. Dari sini Maria menyebut sebagai *false psychological needs*, yakni kebutuhan psikologi palsu. Yakni upaya kreator yang bekerja sesuai dengan permintaan pasar kapitalisme. Permintaan yang tinggi dan karya seni yang ada semakin langka, maka semakin tinggi pula harga sebuah karya seni. Di sinilah karya seni sebagai sebuah pengkhianatan karena kreator tidak lagi menciptakan karya seni berdasarkan hati nuraninya, melainkan karena disetir oleh pola dan permintaan pasar.

5. Kesimpulan

Dari apa yang diuraikan diatas, dapat disimpulkan bahwa kapitalisme pada awalnya mendorong kreator melakukan produktivitas tinggi dengan seni yang kompetitif, namun pada akhirnya kreator kehilangan eksistensinya karena hegemoni kapitalisme itu sendiri. Kreator menjadi bagian dari proses produksi untuk menghasilkan karya yang berorientasi pada pasar. Oleh karena itu, standar kualitas karya seni sangat bergantung dari mekanisme pasar dan unsur-unsur yang ada di dalamnya, seperti kuasa patronage, kuasa kurator, kolektor, kolekdol dan rumah lelang serta ditambah oleh kekuatan media massa dalam mengamplifikasi karya seni. Kreator seni kehilangan jati dirinya sendiri, dan kreativitasnya disandarkan pada kepentingan pasar. Dengan kata lain, kreator seni menggantungkan dirinya pada kuasa kapitalisme. Mereka berproduksi meninggalkan panggilan nurani dan lebih asyik dengan karya seni yang mampu menciptakan dolar lebih besar. Di situlah kreator kemudian berlomba-lomba berkarya untuk pasar. Kreator tergodaikan dengan ideologi pasar yang tidak mengenal nilai-nilai estetika dan keindahan, apalagi kebaikan dan kebenaran. Standar yang berlaku adalah permintaan pasar.

Kaum kapitalis itulah yang menentukan nasib kreator. Mereka mempunyai kuasa dan hegemoni yang besar terhadap para kreator, baik dalam menentukan standar seni, membangun branding seniman, arah pasar serta corak dan gaya atau genre karya seni. Kehadiran internet sedikit banyak sudah mulai menggantikan posisi rumah lelang dan pasar seni, oleh karena setiap kreator mampu membuat penawaran melalui web site pribadi, atau masuk dalam pasar global melalui website yang diciptakan orang lain, yang biasanya gratis. Media sosial seperti youtube.com, facebook, whatsapp, telah menjadi medan pasar yang berpeluang untuk dapat menjajakan karya seninya secara personal. Pameran dan pasar lelang terus berjalan, tetapi usaha pribadi melalui pasar internet juga terus berkembang. Dengan demikian, para kreator menjadi pejuang kesepian yang harus berjuang dalam kesendiriannya. Istilah yang mungkin relevan adalah pernyataan Nasirun, yakni ia sebagai kreator selalu menertawakan diri sendiri.

Referensi

- Agnes, T. (2018). *Kerap Dilabeli "Seniman Gorengan", Ini Kata Nasirun*. DetikHot.
<https://hot.detik.com/spotlight/d-4033038/kerap-dilabeli-seniman-gorengan-ini-kata-nasirun>
- Andrianto, T. (n.d.). *Jika Lukisan "digoreng", maka harganya akan mahal*.
<https://thomasandrianto.wordpress.com/2010/05/26/jika-lukisan-digoreng-maka-harganya-akan-mahal/>
- Barker, C. (2015). *Cultural Studies:Teori dan Praktik*. Bentang.
- Durkheim, E. (1988). *Les Regles de La Methode Sociologique*. Champs Flammarion.
- FS, A. (2018). *Visual Branded pada Karya Nyoman Masriadi*. Artspace.Id. <https://artspace.id/2018/01/11/visual-branded-pada-karya-nyoman-masriadi/>
- Gbadamosi, A. (2019). *Contemporary Issues in Marketing : Principles and Practices*. Sage Publications.
- Kotler, Philip; Keller, K. L. (2016). *Marketing Managemet*. Pearson.
- Purwasito, A. (2017). *L'Ars Factum, Metodologi Penciptaan Seni*. UNS Press.
- Rhine, A. (2020). *Marketing of the Arts*. Rowman&Littlefield.
- Sindhunata. (2020). *Teori Kritis Sekolah Frankfurt*. Gramedia.
- Venter, Peet; Jansen van Rensburg, M. (2014). The Relationship Between Marketing Intelligence and Strategic Marketing. *South African Journal of Economic and Management Sciences*, 17(4), 440–156.

<https://doi.org/10.4102/sajems.v17i4.642>

Weber, M. (2001). *Etika Protestan dan Semangat Kapitalisme*. Pustaka Prometheus.

Yofanka, M. (2020). *Produk Kapitalisme Satu Lagi: Seni Tanpa Jati Diri*. Economica.Id.

<https://www.economica.id/2020/07/11/produk-kapitalisme-satu-lagi-seni-tanpa-jati-diri/>